

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 17.04.2020
Ders Kodu HİT408	Ders Adı Tüketici Davranışları	Dönem/Yıl Bahar / 4. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 5
Durumu	Zorunlu	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
3	3	-
Öğretim Üyesi	Laboratuvar	Sunum
	-	-
Ders Yardımcısı	Proje/Alan Çalışması	
	-	

Ders İçeriği	İhtiyaç, müşteri, tüketici ve tüketim kavramları, tüketici davranışı kavramı ve pazarlama, tüketici davranışlarının pazarlamadaki ve satıştaki önemi, tüketici karar alma süreci, tüketici davranış modelleri, ihtiyaç, güdü, dürtü ve motivasyon ilişkisi, algılama öğrenme, tutum, kişilik ve kişilik kuramları, yaşam tarzı, kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, aile, referans grubu, örgütsel pazarlarda müşteriler ve satın alma özellikleri
---------------------	---

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	İhtiyaç, Müşteri, Tüketici ve Tüketim Kavramları
2	Tüketici Davranışı Kavramı ve Pazarlama
3	Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki ve Satıştaki Önemi
4	Tüketici Karar Alma Süreci
5	Tüketici Davranış Modelleri
6	İhtiyaç, Güdü, Dürtü ve Motivasyon İlişkisi
7	Algılama, Öğrenme, Tutum
8	ARASINAV
9	Kişilik ve Kişilik Kuramları
10	Yaşam Tarzı
11	Kalite geliştirme ve Standartlar
12	Kültür ve Alt kültür
13	Sosyal Sınıflar, Aile, Referans Grubu
14	Örgütsel Pazarlarda Müşteriler Ve Satın Alma Özellikleri
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, 2. Baskı.
Yardımcı Kitaplar	

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	-	-
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60

Değerlendirme Ölçütleri Hakkında	
---	--

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	1. Öğrenciler tüketici kavramını tartışabilecek. 2. Öğrenciler tüketici ihtiyaçlarını ekonomik, kültürel ve sosyal boyutuyla değerlendirebilecek. 3. Öğrenciler tüketici ile etkili bir iletişim kurmanın önemini kavrayabileceklerdir.
Dersin Hedefleri	
Dersin İşleniş Biçimi	Teorik

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.			
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.			
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.			
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun			

	davranır.			
15	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: